



# Nivea Sun Spray: революция в упаковке

**Gold Euro Effie 2001.**

Категория: товары повседневного спроса.

Рекламодатель: Biersdorf.

Агентство: TBWA (Гамбург, Германия).

Продукт Nivea Sun Spray совершил революцию на европейском рынке солнцезащитных средств по уходу за кожей. Страны: Германия, Франция, Испания, Австрия, Бельгия, Швейцария, Венгрия, Турция, Польша, Италия, Великобритания.

## Маркетинговая ситуация

В 1999 году Nivea Sun Spray был успешно представлен в 17 странах по всей Европе. Этот продукт совершил революцию на европейском рынке солнцезащитных средств по уходу за кожей, поскольку до него на массовом рынке ничего подобного просто не существовало.

За последние три года рынок солнцезащитных средств в Европе вырос лишь незначительно: +5,2% (в 1999-м по сравнению с 1998-м) и +3,7% (в 2000-м по сравнению с 1999-м). NIVEA Sun — бренд № 1 (23,8%), за ним следуют основные конкуренты — Ambre Solaire (18,7%) и Delial (7%).

За два последних года в определенных видах торговли бренды достигли огромных объемов, став основными игроками рынка, и начали представлять угрозу традиционным производителям.

Также важно отметить, что рынок солнцезащитных средств по уходу за кожей подвержен ярко выраженной сезонности.

## Цели рекламы

По самой сути своего основного достоинства — отличная солнцезащитная косметика от эксперта по здоровой коже — NIVEA Sun хорошо представлена в семейном сегменте. В особенном фокусе — коммуникация с категорией «мамы с детьми».

Однако кроме семейных людей есть еще одна целевая группа с высоким потенциалом — молодежь. В частности, молодые люди знают: обычная косметика для пребывания на солнце обеспечивает хорошее качество в смысле «защиты». Но что им действительно нужно, так это современный и привлекательный продукт, который сделает уход за кожей одновременно и легким, и в определенной степени новым «опытом». Это отражает их интерпретацию ощущений лета: Весело и Солнечно.

Итак, цели:

- успешное представление продукта Nivea Sun Spray в Европе;
- усиление имиджа сильного/инновационного бренда;
- увеличение числа покупателей среди мужчин.

## Креативная стратегия

Когда был получен бриф для Nivea Sun Spray, копирайтеры TBWA-Гамбург стали циркулировать по агентству, показывая всем упаковку и поливая всех этим самым спреем. Каждый говорил одно и то же: «Наконец-то! Они сделали спрей. Это намного удобнее».

То есть все мгновенно чувствовали логику в продукте. Не нужно объяснять, насколько легко пользоваться спреем. Спрей = Легко. Он говорит сам за себя.

▲ Красивая девушка сосредоточенно запускает воздушного змея (распространенная забава на пляжах Европы). Вот он плавно парит в солнечном небе. Но — «пшш!» — и девушка моментально отвлекается на звук. Вот он, главный герой: пусть шустрый и в очках с толстыми линзами, зато у него есть Nivea Sun Spray. Эти мысли так увлекают девушку, что змея берет инициативу на себя и... уносит ее в небо! Ну просто «Руслан и Людмила!» Парень — хоть бы хны. Может, эта уверенность героя в себе и подняла продажи среди мужчин на 10%?

## Логика продукта

Это и дало идею для кампании: пусть продукт говорит сам за себя. Все, что должны сделать копирайтеры — объяснить людям, что Nivea сделала спрэй, и половина брифа выполнена.

Но ведь есть и вторая половина задания — привлечь более молодых потребителей. Людей, всецело посвящающих себя веселью, романтике и, конечно, спрэю. Истории этой рекламной кампании — о девушках и юношах, об ощущении себя красивым, о взглядах на кого-то и взглядах на себя самого. Сюжеты посвящены спорту, активному времяпрепровождению на пляже и т.д.

Кампания более «модная» и «с перчинкой», чем это обычно себе позволяет NIVEA. Однако место действия — та же страна NIVEA: пляж с белым песочком, прекрасное море, люди и кожа. Как уже сказано выше, продукт говорит сам за себя. И это не фигурально выражаясь, а в прямом смысле. Агентство использовало звук, который издают европейцы для привлечения внимания. И этот звук весьма похож на тот, что можно извлечь, если нажать на распылитель спрэя. Так было решено, что и продукт этим самым звуком привлечет всеобщее внимание: «пшшс», «пшшс»!

**Как привлечь молодых?**

## Медиастратегия

Тяжелая артиллерия аудиовизуальных роликов по 10 секунд выражала общую идею разными историями (всего было отснято 6 сюжетов). Эти короткие сцены уносили аудиторию прочь от обычного рекламного формата NIVEA. Ролики показывались объединенно — по три в каждой рекламной паузе (что опять-таки нетипично).

**6 сюжетов по 10 секунд**

Необычные и юмористичные историйки удачно иллюстрировали дружелюбность продукта к потребителю и в то же время акцентировали внимание на звуке «пшшс», который издавал спрэй на фоне типичных для пляжа шумов и ситуаций.

Ролики точно соответствуют понятию «новелла» — короткая история с неожиданным концом. Их общая черта — кульминация случается в один и тот же момент. А именно, когда статная героиня обращает внимание на щуплого юношу в очках как только он пшикнул на себя Nivea Sun Spray.

Вот девица-красавица играет в пляжный волейбол — «пшик!» — девушка автоматически отвлекается на магический звук. Идиллия динамично превращается в комедию положений: ее мяч летит по неправильной траектории, попадает в замок из песка, малышка визжит от досады.

**Черный юмор**

Или мы видим милую хозяйку маленькой собачонки, которая радостно играет с питомцем в летающую тарелку. Хозяйка бросает, собачка ловит, у них хорошо получается, но — «пшик!» — девушка оборачивается на звук — тарелка неловко отлетает в море. Что делать послушной собачонке? Она трусит в воду. Следующий кадр: деловитый очкарик мажется спрэем, за кадром слышим визг собачки. Последний кадр: где только что была собачка — акулий плавник. Вот такой смелый, если не сказать черный, юмор.

## Результаты

Продажи линии NIVEA Suns' увеличились на 61% (2000 год по сравнению с 1999-м) в сегменте спрэев. Источник: ACNielsen.

Объемы линии NIVEA Suns' увеличились на 67% в сегменте спрэев. Источник: ACNielsen.

**Рост продаж на 50%**

Общие продажи NIVEA Suns' в Европе увеличились на 50% (2000 год по сравнению с 1998-м). Источник: ACNielsen.

Линия NIVEA Sun увеличила свои доли рынка, в то время как ее конкуренты сдали позиции. Источник: ACNielsen.

### В Германии

Значительное увеличение покупателей среди мужчин — на 10% (1999-й по сравнению с 1997-м).

Значительное увеличение спонтанной осведомленности о брэнде NIVEA Sun в возрастной группе от 16 до 40 лет на 21%.

Источник: Research International.

### Общие данные по Германии/Великобритании/Испании/Франции

Качественное исследование показало, что имидж брэнда NIVEA Suns' как модного и инновационного сильно укрепил свои позиции именно благодаря выпуску на рынок продукта NIVEA Sun Spray и его рекламной кампании.

**Популярность среди мужчин**

Источник: NIVEA Sun-Sunny Moments 2000 / Qualitative Research by H / T/ P Concept Key Visual. ■